

**PENGARUH HEALTH VALUE, SAFETY VALUE DAN
ENVIRONMENTAL VALUE TERHADAP INTENTION
TO PURCHASE ORGANIC PRODUCT
(Studi Empiris Pada Kosmetik The Body Shop)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

BERLIANA WIDYANINGRUM

B 100 170 135

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH HEALTH VALUE, SAFETY VALUE DAN
ENVIRONMENTAL VALUE TERHADAP INTENTION TO PURCHASE
ORGANIC PRODUCT (STUDI EMPIRIS PADA KOSMETIK THE BODY
SHOP)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

BERLIANA WIDYANINGRUM
B100170135

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH HEALTH VALUE, SAFETY VALUE DAN ENVIRONMENTAL VALUE TERHADAP INTENTION TO PURCHASE ORGANIC PRODUCT (STUDI EMPIRIS PADA KOSMETIK THE BODY SHOP)

OLEH
BERLIANA WIDYANINGRUM
B100170135

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 28 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

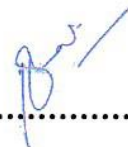
Dewan Penguji:

1. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.

(.....)

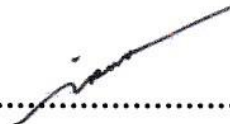
(Ketua Dewan Penguji)

2. Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.

(.....)

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Ir. Irmawati, S.E., M.Si.

(.....)

(Annggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)

NIP 19570217 1986 031 001

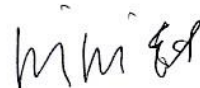
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 28 Juni 2021

Penulis



BERLIANA WIDYANINGRUM
B100170135

PENGARUH HEALTH VALUE, SAFETY VALUE DAN ENVIRONMENTAL VALUE TERHADAP INTENTION TO PURCHASE ORGANIC PRODUCT (Studi Empiris Pada Kosmetik The Body Shop)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh nilai kesehatan, nilai keamanan, dan nilai lingkungan terhadap niat membeli produk organik (studi empiris pada kosmetik the body shop). Populasi penelitian ini adalah masyarakat Surakarta yang mengetahui produk the body shop dan sampel penelitian sebanyak 106 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian bahwa nilai kesehatan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk organik, sedangkan nilai keamanan dan nilai lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk organik

Kata Kunci : nilai kesehatan, nilai keamanan, nilai lingkungan, niat membeli produk organik

Abstract

This study aims to analyze the effect of health value, safety value, and environmental value on intention to purchase organic products (empirical study on the body shop cosmetics). The population of this research is the people of Surakarta who know about body shop products and the research sample is 106 respondents. The type of data used in this study is primary data. Methods of collecting data with a questionnaire. The analytical tool used to test the hypothesis uses SmartPLS 3.0. The results showed that the health value had no significant effect on the intention to buy organic products, while the safety and environmental values had a significant effect on the intention to buy organic products.

Keywords: health value, safety value, environmental value, intention to purchase organic products

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman produk-produk kosmetik yang dikeluarkan semakin banyak, ada yang terbuat dari bahan kimia dan ada yang terbuat dari bahan organik. Produk organik atau biasa disebut sebagai *green product* (produk hijau) artinya produk yang diproses dengan cara meminimalkan produk ramah lingkungan dan mengurangi penggunaan sumber daya alam selama proses produksi berlangsung (Santoso & Fitriani, 2016). Oleh karena itu, kosmetik dengan bahan dasar organik akan lebih aman digunakan bagi tubuh dan meminimalisir pencemaran lingkungan

Dengan menggunakan *green product* maka *health value* (nilai kesehatan) dapat mengurangi proses penuaan pada kulit, sehingga menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Ghazali et al., 2017). Sedangkan pengertian *safety value* (nilai keamanan) menurut (Ghazali et al. 2017) yaitu nilai yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri bahwa produk tidak berbahaya dari bahan residu kimia. Nilai kesehatan dan keamanan ini bisa dilihat dari produk yang pada kemasannya terdapat sertifikat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan bersertifikat halal pada suatu produk kosmetik.

Disamping memenuhi nilai kesehatan dan keamanan, kosmetik dengan bahan dasar *green product* juga memenuhi *environmental value* (nilai lingkungan). Menurut (Ghazali et al. 2017) nilai lingkungan yaitu nilai yang berpotensi dampak negatif bahan kimia di lingkungan, baik sistem penggunaan limbah setelah digunakan ataupun dilepaskan ke lingkungan dari lokasi produksi. Oleh karena itu kosmetik yang terbuat dari *green product* yang notabene terbuat dari bahan alami tidak akan merusak lingkungan.

Produk kosmetik yang memenuhi berbagai nilai – nilai diatas salah satunya adalah *The Body Shop*. *The Body Shop* ini termasuk produk ramah lingkungan dan prosesnyapun dilakukan dengan tidak membahayakan lingkungan. Salah satu keunggulan lain dari produk ini adalah memiliki konsep setiap pembeliannya jika sudah habis, botolnya boleh dikembalikan ke toko *The Body Shop* agar didaur ulang dan produk ini melawan uji coba pada binatang (*Againt Animal Testing*).

Selain *The Body Shop* yang termasuk produk kosmetik berbahan organik yaitu sariayu solusi organik, *sensatia botanicals*, *the bath box*, *garnier*, *l'occitane*, dll. Maka dari itu banyaknya persaingan tentang adanya kosmetik organik yang lainnya perlu meneliti tentang *intention to purchase organic product* (niat membeli produk organik). Pengertian niat membeli menurut Eles & Sihombing, (2016) yaitu orang yang penting bagi konsumen atau orang disekitar konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk

Dengan berbagai nilai yang terdapat pada produk *The Body Shop* ini, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah dengan adanya kelebihan nilai kesehatan, keamanan , serta nilai lingkungan akan berpengaruh kepada konsumen untuk

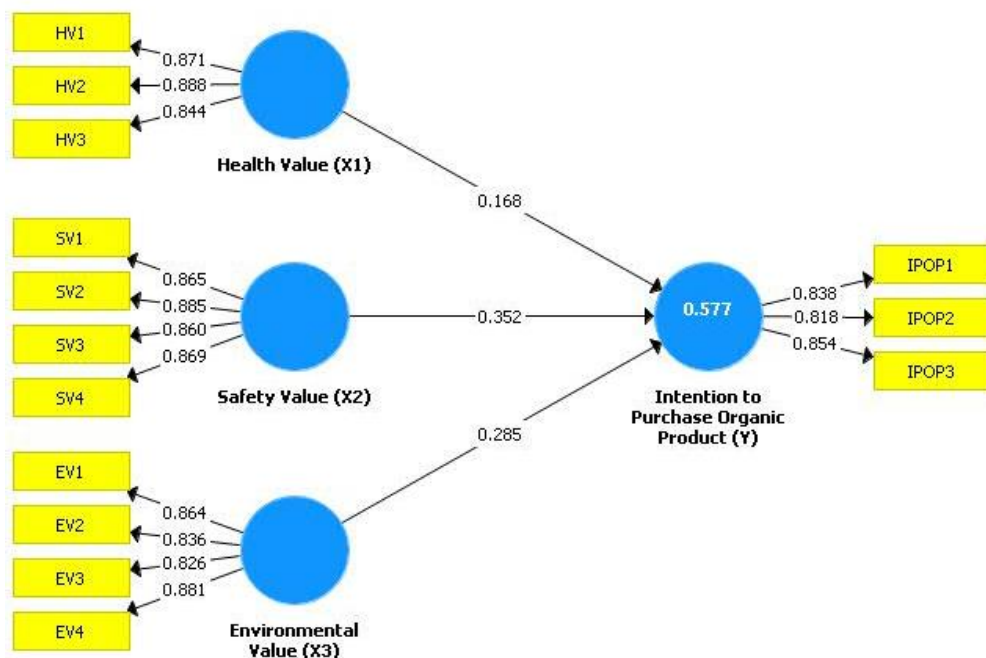
berencana ingin membeli produk kosmetik tersebut. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Health Value, Safety Value, Dan Environmental Value Terhadap Intention To Purchase Organic Product (Studi Empiris Pada Kosmetik The Body Shop)”.

2. METODE

Jenis Penelitian ini dilakukan menggunakan jenis penelitian data kuantitatif kausal. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Solo raya yang mengetahui produk dan belum melakukan pembelian produk the body shop. Sampel penelitian ini ditentukan dengan Teknik *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Smart PLS* atau *Smart Partial Least Square*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian



Gambar 1. Hasil Uji Outer Model

Tabel 1. Nilai Outer Loadings

	<i>Health Value</i> (X1)	<i>Safety Value</i> (X2)	<i>Environmental Value</i> (X3)	<i>Intention to Purchase Organic Product</i> (Y)
EV1			0.872	
EV2			0.844	
EV3			0.821	
EV4			0.886	
HV1	0.858			
HV2	0.878			
HV3	0.841			
IPOP1				0.890
IPOP2				0.850
IPOP3				0.853
SV1		0.865		
SV2		0.883		
SV3		0.856		
SV4		0.868		

Nilai *cross loading* pada Tabel 1 menunjukkan bahwa skor untuk masing-masing indikator konstruk telah memenuhi *convergent validity* yang dipersyaratkan, yaitu lebih dari 0,70. Berdasarkan nilai *loading* tersebut, maka konstruk telah memenuhi *convergent validity*. Dengan demikian indikator-indikator yang digunakan telah cukup menggambarkan masing-masing konstruk atau variabel yang hendak diukur. Kesimpulannya konstruk untuk semua variabel bisa digunakan untuk diuji hipotesis.

Tabel 2. Nilai AVE dan Akar AVE

Konstruk	AVE	Sqrt AVE
<i>Health Value</i> (X1)	0.733	0.856
<i>Safety Value</i> (X2)	0.738	0.859
<i>Environmental Value</i> (X3)	0.747	0.864
<i>Intention to Purchase Organic Product</i> (Y)	0.754	0.868

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa semua konstruk menunjukkan nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya dan ini berarti bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 3. Composite Reliability

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Health Value (X1)</i>	0.879	0.916
<i>Safety Value (X2)</i>	0.823	0.894
<i>Environmental Value (X3)</i>	0.830	0.898
<i>Intention to Purchase Organic Product (Y)</i>	0.891	0.925

Sumber: Data primer diolah, 2021 (lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk variabel adalah lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa semua konstruk variabel pada model memiliki reliabilitas yang tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

Tabel 4. Collinearity Statistics (VIF)

	<i>INTENTION TO PURCHASE ORGSANIC PRODUCT</i>
<i>ENVIRONMENTAL VALUE</i>	3.068
<i>HEALTH VALUE</i>	3.164
<i>INTENTION TO PURCHASE ORGANIC PRODUCT</i>	
<i>SAFETY VALUE</i>	4.769

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil dari *Collinearity Statistics* (VIF) menunjukkan setiap nilai VIF (*Variannce Inflation Factor*) < 5 dengan nilai variabel environmental value (X1) terhadap Intention To Purchase Organic Product (Y1) sebesar 3.068 , nilai variabel Health value (X2) terhadap Intention To Purchase Organic Product (Y1) sebesar 3.164 , nilai variabel savety value (X4) terhadap Intention To Purchase Organic Product (Y1) sebesar 4.769. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas atau *non multicollinearity*

Tabel 5. Coefficient Determination

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Intention to Purchase Organic Product (Y)</i>	0.620	0.609

Berdasarkan hasil pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *intention to purchase organic product* adalah 0,620. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *health value* (nilai kesehatan), *safety value* (nilai keamanan) dan *environmental value* (nilai lingkungan) berpengaruh terhadap variabel *intention to purchase organic product* (niat membeli produk organik) sebesar 62% yang nilai termasuk dalam kategori sedang. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

Tabel 6. Q Square Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q Square
<i>Intention to Purchase Organic Product (Y)</i>	0.682	0.675	0.989

Hasil hasil pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Q square* lebih dari 0 (nol), yaitu 0,989. Maka dapat disimpulkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance* yang baik.

Tabel 7. Effect Size (f^2)

<i>Intention to Purchase Organic Product (Y)</i>	
<i>Health Value (X1)</i>	0.075
<i>Safety Value (X2)</i>	0.006
<i>Environmental Value (X3)</i>	0.114

Sumber: Data primer diolah, 2021 (lampiran 5)

Berdasarkan hasil pada Tabel 7 menunjukkan bahwa *Effect Size* (f^2) pada konstruk *Health Value* memiliki nilai 0.075 dimana termasuk dalam kategori yang memiliki pengaruh cukup kuat pada tataran struktural, kemudian pada konstruk *Safety Value* memiliki nilai 0.006 dan *Environmental Value* memiliki nilai 0.114 dimana termasuk dalam kategori yang memiliki pengaruh kuat tataran struktural.

Tabel 8. Normed Fit Model (NFI)

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.821	0.821

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 di atas, nilai NFI menghasilkan nilai antara 0 dan 1 dan nilai NFI > 0.1 dengan nilai pada *saturated model* dan *estimated model* yang sama sebesar 0.821. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki nilai yang baik atau diterima (*accepted*).

Tabel 9. Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Health Value (X1) -> Intention to Purchase Organic Product (Y)</i>	0.085	0.091	0.138	0.616	0.538
<i>Safety Value (X2) -> Intention to Purchase Organic Product (Y)</i>	0.455	0.464	0.154	2.947	0.003
<i>Environmental Value (X3) -> Intention to Purchase Organic Product (Y)</i>	0.296	0.278	0.145	2.040	0.042

Berdasarkan hasil pada Tabel 9 penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *health value* (nilai kesehatan) terhadap *intention to purchase organic product* (niat membeli produk organik)

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *health value* (nilai kesehatan) dengan *intention to purchase organic product* (niat membeli produk organik) memiliki nilai koefisien sebesar 0,085. Hubungan tersebut juga memiliki nilai t statistik sebesar 0,616 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,988 dan dengan nilai probabilitas 0,538 lebih besar dari α (0,05). Hal tersebut berarti persepsi *health value* (nilai kesehatan) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to purchase organic product* (niat membeli produk organik). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak.

2. Pengaruh *safety value* (nilai keamanan) terhadap *intention to purchase organic product* (niat membeli produk organik)

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *safety value* (nilai keamanan) dengan *intention to purchase organic product* (niat membeli produk organik) memiliki nilai koefisien sebesar 0,455. Hubungan tersebut juga memiliki nilai t statistik sebesar 2,947 lebih besar dari nilai t tabel

sebesar 1,988 dan dengan nilai probabilitas 0,003 lebih kecil dari α (0,05). Hal tersebut berarti persepsi *safety value* (nilai keamanan) berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to purchase organic product* (niat membeli produk organik). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

3. Pengaruh *environmental value* (nilai lingkungan) terhadap *intention to purchase organic product* (niat membeli produk organik)

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *environmental value* (nilai lingkungan) dengan *intention to purchase organic product* (niat membeli produk organik) memiliki nilai koefisien sebesar 0,296. Hubungan tersebut juga memiliki nilai t statistik sebesar 2,040 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,988 dan dengan nilai probabilitas 0,042 lebih kecil dari α (0,05). Hal tersebut berarti persepsi *safety value* (nilai keamanan) berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to purchase organic product* (niat membeli produk organik). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *health value* (nilai kesehatan) terhadap *intention to purchase organic product* (niat membeli produk organik)

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa *health value* (nilai kesehatan) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to purchase organic product* (niat membeli produk organik). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t statistik sebesar 0,616 yang lebih kecil dari t tabel yaitu 1,988 dan dengan nilai probabilitas 0,538 lebih besar dari α (0,05). Maka, hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak, yang berarti semakin tinggi *health value* (nilai kesehatan), maka belum tentu mampu meningkatkan *intention to purchase organic product* (niat membeli produk organik). Seorang konsumen yang sudah mengerti, namun belum pernah merasakan manfaat dari *health value* (nilai kesehatan), akan cenderung bersikap skeptis. Produsen/penjual produk organik masih sebatas pada pemahaman dan penawaran produk pada nilai kesehatan yang diterapkan dalam produk organik. Konsumen masih merasa ragu dengan produk organik tersebut bisa membahayakan atau tidak, karena bagaimanapun juga konsep produk organik masih tergolong baru dan sangat marak dipasarkan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Ghazali, dkk. (2017) mengungkapkan bahwa nilai hedonis, nilai kesehatan, nilai keamanan, nilai lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen terhadap niat membeli produk perawatan pribadi organik. Jadi, nilai kesehatan berpengaruh terhadap minat beli yang berarti nilai kesehatan yang diterapkan dalam produk organik.

3.2.2 Pengaruh *safety value* (nilai keamanan) terhadap *intention to purchase organic product* (niat membeli produk organik)

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa *safety value* (nilai keamanan) berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to purchase organic product* (niat membeli produk organik). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t statistik sebesar 2,947 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,988 dan dengan nilai probabilitas 0,003 lebih kecil dari α (0,05). Maka, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, yang berarti semakin tinggi *safety value* (nilai keamanan), maka akan meningkatkan *intention to purchase organic product* (niat membeli produk organik). Jika konsumen percaya dengan produk organik yang aman bagi kulit, tidak memiliki efek samping maka akan berencana melakukan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Ghazali et al. (2017) mengungkapkan bahwa nilai hedonis, nilai kesehatan, nilai keamanan, nilai lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen terhadap niat membeli produk perawatan pribadi organik. Jadi, nilai keamanan berpengaruh terhadap minat beli yang sangat diperlukan untuk melakukan niat pembelian pada produk organik.

3.2.3 Pengaruh *environmental value* (nilai lingkungan) terhadap *intention to purchase organic product* (niat membeli produk organik)

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa *environmental value* (nilai lingkungan) berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to purchase organic product* (niat membeli produk organik). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t statistik sebesar 2,040 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,988 dan dengan nilai probabilitas 0,042 lebih kecil dari α (0,05). Maka, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, yang berarti semakin tinggi *environmental value* (nilai lingkungan),

maka akan meningkatkan *intention to purchase organic product* (niat membeli produk organik). Konsumen yang memiliki pemahaman terhadap *environmental value* (nilai lingkungan) dari produk-produk ramah lingkungan ini, tentunya akan mendorong konsumen untuk berkeinginan untuk melakukan pembelian produk hijau pada masa mendatang dengan mempertimbangkan perilaku belinya berkaitan dengan pengaruh nilai lingkungan yang digunakan dalam produk yang akan dibelinya. Produk yang memiliki *environmental value* (nilai lingkungan) merupakan produk yang dibuat untuk mengantisipasi kerusakan lingkungan yang berkelanjutan, sebagai bentuk inovasi, meskipun memerlukan waktu yang cukup lama untuk disosialisasikan manfaatnya dan diadopsi masyarakat luas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Ghazali et al. (2017) mengungkapkan bahwa nilai hedonis, nilai kesehatan, nilai keamanan, nilai lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen terhadap niat membeli produk perawatan pribadi organik. Jadi, nilai lingkungan berpengaruh terhadap minat beli yang juga diterapkan dalam produk organik.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dibahas pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *health value* (nilai kesehatan) berpengaruh terhadap *intention to purchase organic product* (niat membeli produk organik) ditolak. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t statistik 0,616 yang lebih kecil dari t tabel 1,988 dan dengan nilai probabilitas 0,538 lebih besar dari α (0,05).
- b. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *safety value* (nilai keamanan) berpengaruh terhadap *intention to purchase organic product* (niat membeli produk organik) diterima. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t statistik 2,947 yang lebih besar dari t tabel 1,988 dan dengan nilai probabilitas 0,003 lebih kecil dari α (0,05).
- c. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *environmental value* (nilai lingkungan) berpengaruh terhadap *intention to purchase organic product* (niat

membeli produk organik) diterima. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t statistik 2,040 yang lebih besar dari t tabel 1,988 dan dengan nilai probabilitas 0,042 lebih kecil dari α (0,05).

DAFTAR PUSTAKA

- Eles, S. F., & Sihombing, S. O. (2016). Determinan Niat Beli Makanan Organik: Sikap untuk Membeli sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, VI(3), 313–332.
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). *Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(2017), 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>
- Kaynak, R., & Ekşi, S. (2014). *Effects of Personality, Environmental and Health Consciousness on Understanding the Anti-consumption Attitudes. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 114, 771–776. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.783>
- Kotler, Philip and Garry A. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ke 9 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kussudyarsana, Anton Agus Setyawan, Rini Kuswati, (2019), *Riset Pemasaran*, Muhammadiyah University Press
- Pangaribuan, L. (2017). Efek Samping Kosmetik Dan Penanganannya Bagi Kaum Perempuan. *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera*, 15(2), 20–28. <https://doi.org/10.24114/jkss.v15i2.8771>
- Paramita, N. D., & Kerti Yasa, N. N. (2015). Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–185. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.177>
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap Dan Niat Beli Produk Hijau “the Body Shop” Di Kota Denpasar. *Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137–166.
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). *Green Packaging, Green Product, Green Advertising*, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>